Universidad Nacional de Misiones
Facultad de Ciencias Económicas
Antunez, Tatiana; Batista, Fernando; Blanco Semke, Yesica P.;
Bruera, Mercedes B.; Guastavino, Sebastian A., Mieres, Guillermo N.;
Sánchez Vargas, Isabela; Silva, Tania E.; Tietze, Carlos F.; Wittig, Carolina
guastavinosebastian@gmail.com; isabela_sv@hotmail.com

Preferencia de los consumidores por productos de la Agricultura Familiar de Misiones

Objetivos

En Misiones existen alrededor de 32.000 productores familiares que producen para el autoconsumo y, algunos, para la venta de excedentes. Una de las principales problemáticas que enfrentan al comercializar sus productos es la falta de información sobre las preferencias de los consumidores, lo que repercute en la cantidad y calidad del intercambio.

En este marco, el objetivo del proyecto de extensión es el de brindar herramientas a los productores de la Agricultura Familiar (AF) de Misiones para fortalecer los circuitos cortos de comercialización de productos con valor agregado. En este sentido, a partir de un análisis de las preferencias de los consumidores de Posadas, se pretende obtener información relevante para el diseño de estrategias de comercialización para dichos productores.

Actividades y Desarrollo

Para llevar a cabo el análisis de las preferencias de los consumidores, se realizó un estudio del tipo cuantitativo. Así, se llevaron a cabo encuestas estructuradas a consumidores de la ciudad de Posadas y otras aledañas. Se consideró una muestra del tipo aleatoria estratificada, para lo cual se eligieron 8 puntos de ventas ubicados en Posadas y se tomó el criterio de encuestar a 30 consumidores en cada uno de ellos. Para elegir a cada consumidor se realizó un sorteo previo de las franjas horarias disponibles los días sábados y domingos para cada supermercado. Luego del relevamiento de encuestas, se llevó a cabo la sistematización y el análisis descriptivo de los datos.

Resultados

El análisis de las preferencias se realizó distinguiendo entre consumidores actuales y potenciales, se encontró que del total de 230 consumidores encuestados, el 85% son consumidores actuales , el 9% son consumidores potenciales, mientras que el 6% restante respondieron no estar dispuestos a comprar dichos productos.

Al indagar sobre los motivos por los cuales se desconocen los productos de la AF, se encontró que la falta información es el principal, seguido en menor medida por la falta de interés . Por otro lado, el principal medio por el cual se conocen estos productos es el boca en boca.

Con respecto a las características de los consumidores potenciales, se encontró que la disposición a comprar varía en pequeña media según el rango etario (todos los consumidores con menos de 31 años estarían dispuestos a comprar, mientras que el resto de los consumidores un 83%) y no depende del nivel de ingreso (considerando tres rangos de ingresos, al menos el 86% de los consumidores de cada rango estaría dispuesto a comprarlos).

Además, el principal motivo que los llevarían a comprar estos productos es el precio seguido por la calidad. Los productos que comprarían principalmente serían: yerba, quesos y en menor medida dulces.

Con relación a los consumidores actuales, sus principales determinantes de compra son la sanidad y la calidad. Los productos más demandados son la yerba, los quesos y, en menor medida,la miel y mermeladas, destacándose las ferias francas como puntos de compra. Finalmente, la mayoría de las compras se realizan semanalmente.

Conclusiones

Si tuviéramos que diseñar estrategias de comercialización con base en el análisis empírico realizado, tendríamos en cuenta los siguientes hallazgos. En primer lugar, es necesario divulgar mayor información sobre la AF, sus productos, características y lugares de venta. Además, los consumidores potenciales estarían dispuestos a comprar condicionados por el precio y en menor medida la calidad, mientras que el principal determinante de compra para los consumidores actuales es la sanidad y la calidad.

A su vez, se destaca la importancia de las ferias francas como lugar de venta de estos productos y la disposición a pagar un precio relativamente más alto por los productos de la AF. De esta manera, se destaca la importancia de los mercados solidarios y la conciencia de los consumidores actuales por los atributos de este tipo de productos.